

**ANALISIS STRATEGI KAMPANYE POLITIK PASANGAN SN PRANA
PUTRA SOHE-SULAIMAN KOHAR DALAM PEMILIHAN KEPALA
DAERAH KOTA LUBUK LINGGAU PERIODE 2013- 2018**



SKRIPSI

OLEH

MISRODI

D1E009022

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BENGKULU

2014

Motto

- Manusia yang sabar tidak akan kehilangan keberhasilan, walaupun untuk menggapainya diperlukan waktu yang cukup lama.

(Ali bin Abi Thalib RA)

- Janganlah Hidup hanya untuk membesarkan keraguan tapi Hiduplah untuk membesarkan harapan. (Penulis)

Persembahan

Bismillahirrohmanirohim..

Ya Allah...dalam sua engkau berikan Nafas, jiwa, rasa, serta suratan yang kini ku jalani. Dalam perjalanan panjang penuh liku yang terkadang melelahkan, telah ku temukan banyak hikmah kehidupan, sehingga akhirnya tercapai juga kesuatu tujuan dengan secercah harapan yang tak pernah padam. Ku persembahkan dengan sepenuh cinta dan kasih sayang pada :

- ❖ Orang tuaku tercinta Bapak Satro ngalijan dan Ibu Dasiem yang selalu mengasihiku, semoga ALLAH SWT memberi umur panjang dan aku bisa membanggakan kalian. Amin

- ❖ Seluruh keluarga besarku Bapak Sunarto dan Ibu Suginah, Bang Toyib, Sarwiono, Al-Amin, Warkim, Wardo. Ayuk Suprihatin, Sulinawati, Juriah, Jilah, Septi serta Kekasihku tersayang (Desi Novitasari) terima kasih atas dukungannya selama ini.

- ❖ Bapak DR. Machyudin Agung Harahap dan Drs. Heri Supriyanto selaku pembimbing utama dan pembimbing pendamping skripsi yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini dari awal hingga akhir.

- ❖ Seluruh sahabaiku sepanjang massa.

- ❖ Teman-teman Ilmu Komunikasi 2009.

- ❖ Almamaterku tercinta.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MISRODI

NPM : D1E009022

Judul Skripsi: Analisis Strategi Kampanye Politik Pasangan SN Prana Putra Sohe
dan H.Sulaiman Kohar Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kota
Lubuklinggau Periode 2013-2018

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat tulisan orang lain yang saya ambil dengan menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, maka dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya buat ini sebagai tulisan saya sendiri. Dan apabila kemudian terbukti bahwa ternyata saya melakukan seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Bengkulu, Februari 2014



MISRODI
D1E009022

CURICULUM VITAE



Nama : MISRODI
Tempat Tanggal Lahir : Musirawas 28 September 1991
Jenis Kelamin : Laki- Laki
Agama : Islam
Email : Dodhiemisrodi@gmail.com
Alamat : Jln. Raya Tugumulyo-Megang
Sakti Kec.Purwodadi, Kab.
Musirawas, Sumatera Selatan.

I. Riwayat Pendidikan

Tahun 2003 Lulus dari SDN 02 Purwodadi, Musi Rawas
Tahun 2006 Lulus dari SMPN 04 Purwodadi, Musi Rawas
Tahun 2009 Lulus dari SMAN 01 Purwodadi, Musi Rawas
Tahun 2009 diterima di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNIB melalui jalur PPA

II. Pengalaman Organisasi

1. Pengurus Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMIKOM) FISIP UNIB tahun 2010-2011
2. Pengurus UKM Intellectual Moslem Community (IMC) FISIP-UNIB tahun 2010-2011
3. Pengurus Organisasi Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI) sekretariat Al-Fatih sebagai Sekretaris Umum masa jabatan 2010-2011
4. Pengurus Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) FISIP-UNIB sebagai Ketua Bidang Kerohanian masa jabatan 2010-2011
5. Anggota Sekolah Kader Bangsa (SKB) KBM UNIB tahun 2010-2011
6. Anggota Resimen Mahasiswa (MENWA) Universitas Bengkulu

III. Pelatihan atau Kegiatan yang pernah diikuti

1. Pelatihan desain grafis HIMIKOM 2009
2. Pelatihan Pembuatan Berita Radio HIMIKOM 2009
3. Pelatihan Manajemen Organisasi (PMO) HIMIKOM 2009
4. Pelatihan Manajemen Organisasi (PMO) Intellectual Moslem Community (IMC) 2010
5. Pelatihan Pra Pendidikan Dasar Resimen Mahasiswa (MENWA) 2011
6. Seminar nasional “Pendidikan Seks untuk Anak, Remaja, Orang tua”
Himpunan Psikologi Indonesia Bengkulu 2010

ABSTRAK

Analisis Strategi Kampanye Politik Pasangan SN Prana Putra Sohe dan H.Sulaiman Kohar Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kota Lubuklinggau Periode 2013-2018

**MISRODI
D1E009022**

Penelitian ini melihat strategi kampanye politik pasangan SN Prana Putra Sohe dan Sulaiman Kohar dalam Pilkada Kota Lubuklinggau 2012. Metodologi penelitian ini secara kualitatif dan sifat penelitian ini adalah deskriptif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *purposif sampling*. Dalam Pilkada Kota Lubuklinggau yang telah berlangsung pasangan ini melakukan tahapan perencanaan kampanye meliputi tahap *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* kegiatan kampanye pasangan ini lebih didominasi dengan menggunakan teknik kampanye *push marketing* atau kampanye tatap muka langsung dengan pendekatan tim koalisi Linggau madani, tim relawan dan jaringan politiknya.

Hasil penelitian menunjukkan, strategi kampanye politik yang membuat pasangan SN Prana Putra Sohe dan Sulaiman Kohar memenangkan Pilkada Kota Lubuklinggau 2012 antara lain: Pasangan ini mampu merawat jaringan politiknya dengan baik, didukung oleh 6 partai parlemen dan 8 partai non parlemen, disamping mempunyai popularitas dan elektabilitas tinggi, ia juga menggunakan faktor ketokohan dan jaringan politiknya yang kuat dan kokoh, dan ke semua strategi kampanye politik dilakukan berdasarkan hasil rekomendasi survei.

Kata kunci : Strategi, Kampanye, Pemenangan

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, kekuatan serta karunian-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “Analisis Strategi Kampanye Politik Pasangan SN Prana Putra Sohe dan H.Sulaiman Kohar dalam Pemilihan Kepala Daerah Kota Lubuklinggau periode 2013-2018” Penulisan skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian selama bulan juni 2013 hingga januari 2014. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh Derajat Sarjana Strata (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu.

Penulis menyadari sepenuhnya penulisan skripsi ini masih jauh dari harapan. Dengan segala kemampuan, penulis telah berusaha secara maksimal, untuk tidak mengurangi arti dan maksud penulisan skripsi ini. Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya usaha, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah ikut memberikan masukan positif terhadap kesempurnaan penulisan skripsi ini. Berkenaan dengan hal itu sudah sepantasnya penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak DR. Ridwan Nurazi, SE., M.Sc, selaku rektor Universitas Bengkulu.
2. Bapak Drs. Hasan Pribadi, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu.
3. Bapak Dwi Aji Budiman, S.Sos, MA. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Bengkulu.
4. Ibu Wahyu Widiastuti, S.Sos., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Bengkulu.
5. Bapak Dr. Mahyudin Agung Harahap, S.Sos., M.Si dan Bapak Drs. Heri Supriyanto selaku Pembimbing Utama dan Pembimbing

Pendamping yang telah banyak membimbing penulis selama mengerjakan skripsi untuk menuju kesempurnaan skripsi ini.

6. Bapak Drs. Lamhir Syam Sinaga, M.Si dan Ibu Wahyu Widiastuti, S.Sos., M.Sc. selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan masukan dan saran terhadap skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Bengkulu yang memberikan pelayanan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Keluarga tercinta (Bapak, Ibu dan keluarga besarku) terima kasih untuk semua do'a dan bantuannya.
9. Bapak M. Parman, SE yang telah memberikan kemudahan untuk melakukan penelitian.
10. Bapak Prana Putra Sohe dan H.Sulaiman Kohar Walikota dan Wakil Walikota kota Lubuklinggau serta bapak H.Rodi Wijaya dan seluruh anggota tim kampanye sekaligus Informan yang bersedia diwawancarai dan dimintai data untuk penelitian.
11. Rekan-rekan seperjuangan di angkatan 2009, Xlar Dora, Alin Mahasep, Arief Famber, Morecka, Dedi, Ilyas Serta semua yang tidak dapat disebutkan satu persatu di Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Bengkulu Terima kasih atas motivasi dan dukungannya.
12. Teman-teman KKN P3L Enri, Sholeh, Asih, Meri, Yus dan Happy terima kasih atas kebersamaanya.
13. Teman-teman satu daerah ku Catur, Andi, Jumanto, Nopi, Aris, Pandu, Dias terima kasih atas kebersamaan selama menempuh pendidikan ini.

Akhirnya penulis berharap semoga tulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua kalangan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Bengkulu Februari 2014

MISRODI

Ucapan Terima Kasih

TerimakasihKepada :

Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan kasih sayang dan rahmat yang tak terhingga kepada hambanya.

Nabi Muhammad SAW yang tak henti-hentinya memikirkan ummatnya hingga akhir hayat.

Bapak dan Mamak yang telah membesarkan dan menyekolahkan anak mu ini dengan penuh kesabaran dan harapan. Kerja keras ,nasihat, dan keringatmu selaluku jadikan cambuk untuk mewujudkan harapan-harapan terbesarmu.

Seluruh dosen Ilmu Komunikasi yang tak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Terima kasih yang sebesar-besarnya atas ilmu, arahan, dan motivasi yang diberikan

Kawan-kawan COMMUNICATION Angkatan 2009

Yang lanang-lanang (Alin, Moreka, Ilyas, Arif, Lemon, Firman, Robet.C, Ikhsan, Candra, Yan Berlian, Abdur, Andra, Agung, Febi, Aidil.S, Dora, Lovi, Fajar, Angga, Imam, Iman, Ryan, Mardhan, Robet.S, Dio, Eko, Zikri, Amek, Ramadhan, Anggi Brian, Egi, Reidi, Yoga, Reo, Ronaldi, Edwin, David, Dedi.K, Jefri, Aidil.A, Dwi, Khairil, Brando,Dll)

Dak lupo yang tino-tino (Nur, Liona, Desti, Nery, Lika, Rossa, Iche, Citra (CR), Septi, Anggi Ting, Nanda Juve, Teten, Yesi, Sari, Sheren, Melly, Nita, Vhotie, Tazki, Erlisa, Mira, Dion, Happy, Anggie, Iin, Fitri, Siska, Lela, Hanna, Lusla, Nanda, Septa, Wenny, Kusma, Mitha, Reva, Arum, Pramitasari, Sonya, Vero, Lova, Dll)

Banyak hal yang telah kita lewati bersama kawan,
baik saat menjadi pengurus Himikom, kepanitiaan, maupun saat perkuliahan.
Untuk para senior, terima kasih atas bimbingan dan arahan serta bantuannya selama ini.

Untuk para juniorku, terus semangat mengejar cita-citamu.
Ingat... Kuliah itu nomor Satu, tapi jangan hilangkan kesempatanmu untuk selalu mengasah diri di Organisasi.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
RIWAYAT HIDUP	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Secara Teoritis	7
1.4.2 Secara Praktis	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Definisi Kampanye Politik	9
2.3 Strategi Kampanye Politik	11
2.3.1 Penetapan Strategi kampanye politik.....	12
2.4 Teknik-teknik Kampanye Politik	20
2.4.1 Teori Persuasi kampanye politik	20
2.4.2 Model Kampanye politik	22
2.5 Pencitraan Politik	23
2.6 Tim Kampanye	24
2.7 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	26
2.8 Definisi Konseptual.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian	29
3.2 Tipe Penelitian.....	31
3.3 Subjek Penelitian.....	31

3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Sumber Data	32
3.6 Teknik Analisis Data	33
3.7 Keabsahan Data	35

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Profil Kota Lubuklinggau	38
4.2 Calon Walikota dan Wakil Walikota	41
4.3 Profil Calon Walikota dan Wakil Walikota	41
4.4 Visi Misi Calon Walikota dan Wakil Walikota	44

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian	47
5.1.1 Tahapan Perencanaan Strategi Kampanye Politik Pasangan Prana Putra Sohe dan Sulaiman Kohar dalam Pemilihan Kepala Daerah Kota Lubuklinggau periode 2013- 2018.....	48
5.1.2 Kegiatan Kampanye Politik Pasangan Prana Putra Sohe dan Sulaiman Kohar dalam Pemilihan Kepala Daerah Kota Lubuklinggau periode 2013- 2018.....	57
5.2 Pembahasan	
5.2.1 Mekanisme Penetapan Calon	66
5.2.2 Koalisi Partai Pengusung dan Pendukung	69
5.2.3 Profil Tim Kampanye	70
5.2.4 Struktur Tim Kampanye.....	71
5.2.5 Konsultan Politik	78
5.2.6 Strategi Kampanye Politik	80
5.3 Faktor-faktor Kemenangan Pasangan Prana Putra Sohe dan Sulaiman Kohar Sebagai dalam Pemilihan Kepala Daerah Kota Lubuklinggau.....	85

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan.....	88
6.2 Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Rekapitulasi Perolehan Suara.....	5
2. Jumlah penduduk Kota Lubuklinggau	39
3. Identitas Informan Penelitian	48
4. Laporan Dana Kampanye.....	51
5. Perkiraan Jumlah Suara.....	56
6. Berita Kegiatan Kampanye NanSuko	62
7. Analisis Iklan Radio NanSuko dan Hubunganya dengan sasaran Kampanye	64
8. Analisis Iklan Radio NanSuko dan Hubunganya dengan citra Yang ingin dibentuk.....	64
9. Partai Koalisi Parlemen.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	27
2. Peta Kota Lubuklinggau	39
3. Slogan Kampanye NanSuko	57

DAFTAR LAMPIRAN

Surat Rekomendasi Izin Penelitian

Surat Keterangan Izin Penelitian dari Kesbanglinmas Provinsi Bengkulu

Surat Keterangan Izin Penelitian dari Kesbangpolinmas Kota Lubuklinggau

Pedoman Wawancara

Hasil Wawancara

Curriculum Vitae Kandidat

Struktur Tim Kampanye

Daftar Juru Kampanye

Rincian Anggaran Dana Kampanye

Daftar Atribut Kampanye

Rekapitulasi Perolehan Suara Pilkada

Grafik Perolehan Suara Pilkada

Foto-Foto Kegiatan Kampanye

Berita-Berita Koran dan Penggunaan Media Luar Ruang Kandidat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan demokrasi dalam suatu negara hanya dapat diwujudkan apabila sistem politik yang dapat mengakses partisipasi politik rakyat dalam arti sebenarnya, dimana suatu pemerintahan yang dilakukan oleh rakyat dengan perantara wakil-wakilnya atau badan-badan perwakilan rakyat yang menjalankan kekuasaan pemerintahan yang senantiasa memperhatikan aspirasi rakyat yang diwakilinya untuk menyusun kemauan itu, rakyat mempunyai hak yang tidak boleh dihilangkan atau dibatalkan, yakni hak untuk bersuara (memilih secara langsung, umum, bebas, rahasia dan jujur atas wakil-wakilnya). Pemilu merupakan suatu peristiwa politik sebagai perwujudan keinginan bagi masyarakat untuk mengemukakan aspirasi dan kehendaknya secara umum agar dapat mencapai suatu konsensus lewat wakil-wakilnya (Martini, dalam Forum. 1997:7).

Pembangunan politik Indonesia ditunjukkan pada terciptanya suatu sistem politik Demokrasi Pancasila. Dengan sistem ini diharapkan masyarakat yang beraneka ragam dengan latar belakang adat istiadat, budaya, agama dan suku dapat mengatur kehidupan bersamanya pada tingkat yang sesuai dengan nilai-nilai politik demokratis. Pengaturan tersebut (khususnya pengaturan kekuasaan) sebaiknya mencerminkan pada kehendak rakyat. Ini berarti bahwa, pelaksanaan demokrasi memungkinkan tersalurnya berbagai macam aspirasi semua anggota masyarakat.

Salah satu perwujudan proses pembangunan politik adalah dilaksanakannya pemilihan umum setiap lima tahun sekali. Pemilihan Umum ini pada dasarnya merupakan demokrasi secara riil dari peran serta masyarakat dalam proses kehidupan politik, sekaligus merupakan sarana dari suatu proses sosialisasi politik rakyat dalam menumbuhkan tingkat kesadaran akan hak dan kewajiban mereka dalam berpolitik, yang ditandai dengan tingginya tingkat responsif dan kreativitas mereka dalam menanggapi fenomena-fenomena politik. Sekaligus dapat

ditegaskan bahwa pemilihan umum merupakan sarana untuk mewujudkan kedaulatan rakyat dalam pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila, sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia Tahun 1945.

Disahkannya Undang-undang No.32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah yang merupakan revisi dari Undang- undang No. 22 Tahun 1999, telah mengubah tata cara pemilihan kepala daerah. Kepala daerah yang sebelumnya dipilih oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) diubah menjadi dipilih langsung oleh masyarakat. Ketentuan ini tertuang dalam pasal 56 ayat 1 undang-undang tersebut yaitu, 'Kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil'. Perubahan sistematisa pemilihan kepala daerah telah memberi kesempatan kepada masyarakat untuk memilih calon-calon kepala daerah (gubernur, bupati dan walikota) yang dikehendaknya secara langsung tanpa diwakili oleh DPRD.

Sistem pemilihan secara langsung dengan mengumpulkan suara terbanyak seperti ini memerlukan upaya persuasif yang bertujuan menumbuhkan kesadaran masyarakat agar turut berpartisipasi dalam demokrasi politik, karena partisipasi masyarakat dalam menyalurkan suara politiknya akan menentukan arah dan kebijakan pembangunan daerah selama sedikitnya lima tahun ke depan. Perubahan tata cara pemilihan tersebut juga akan merubah cara-cara dan pendekatan kampanye politik yang dijalankan oleh masing-masing pasangan calon. Saat pemilihan dilakukan oleh DPRD, kampanye dengan cara lobi politik kepada anggota dewan lebih diutamakan, sedangkan dalam pemilihan secara langsung oleh masyarakat, pengenalan calon kepala daerah kepada masyarakat melalui kampanye politik yang melibatkan masyarakat dijadikan cara utama untuk menarik perhatian dan suara dari konstituen yaitu masyarakat daerah setempat.

Kampanye merupakan hal yang sangat esensial dalam pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah. Selama masa kampanye yang dilaksanakan dalam jangka waktu 14 hari dan berakhir tiga hari sebelum pemungutan suara, pasangan calon kepala daerah bersama tim kampanyenya akan berusaha memperkenalkan

dirinya serta memaparkan visi-misi mengenai rancangan kebijakan pembangunan daerah selama lima tahun ke depan masa kepemimpinannya jika terpilih.

Terbatasnya waktu kampanye yang disediakan oleh Komisi Pemilihan Umum, memaksa pasangan calon kepala daerah beserta tim kampanyenya untuk merencanakan strategi kampanye politik secara efektif agar dapat menjangkau seluruh masyarakat di daerah pemilihan. Jenis komunikasi yang dianggap sesuai untuk memenuhi kebutuhan itu adalah komunikasi massa, sehingga saluran komunikasi yang paling banyak digunakan dalam kampanye politik adalah media massa. Media massa dipilih karena memiliki kekuatan untuk menjangkau khalayaknya secara luas dan serentak Mc Quail (1983) dalam Hamad (2004:103).

Dalam Pemilihan Kepala Daerah (Pemilukada) setiap pasangan calon berusaha mensosialisasikan dirinya (dan atribut yang disandanginya) kepada masyarakat (pemilih). Baik kandidat tersebut sebagai pribadi, sebagai bagian dari masyarakat, latar belakang pendidikan, latar belakang keluarga, maupun *track record* partai politik pengusung pasangan calon untuk itu, maka pemasaran politik (*Political Marketing*) sebagai bagian dari strategi pemenangan pasangan calon mutlak diperlukan. Kegiatan komunikasi politik yang dilakukan para pasangan calon tidak terlepas dari kegiatan kampanye dalam mempersuasi pemilih sehingga pemilih menjatuhkan pilihannya kepada kandidat tersebut akan tetapi dalam prosesnya terjadi praktek propaganda dan agitasi dari lawan atau kandidat lain untuk menjatuhkan (Adman Nursal, 2004:83). Strategi kampanye politik setiap pasangan calon berbeda-beda dalam setiap pemilihan kepala daerah, masing – masing tim kampanye yang sudah dibentuk oleh partai pengusung dan pasangan itu sendiri tentu telah merencanakan strategi kampanye yang akan dilakukan dalam masa kampanye agar mendapat simpati dan dukungan untuk memenangkan pertarungan.

Kota Lubuklinggau adalah suatu kota setingkat kabupaten paling barat wilayah propinsi sumatera selatan yang terletak pada posisi antara 102 ° 40' 0" - 103 ° 0' 0" bujur timur dan 3 ° 4' 10" - 3 ° 22' 30" lintang selatan berbatasan langsung dengan kabupaten Rejang Lebong Propinsi Bengkulu. Status "kota" untuk Lubuklinggau diberikan melalui UU No. 7 Tahun 2001 dan diresmikan

pada 17 Agustus 2001, Kota ini merupakan pemekaran dari Kabupaten Musi Rawas dengan luas wilayah 401.50 km² (155.02 mil²). Berdasarkan Rapat Pleno KPU Kota Lubuklinggau hari rabu tanggal 05 september 2013 bertempat diBallroom Hotel Smart Lubuklinggau KPU Kota Lubuk Linggau menetapkan 6 pasangan calon Walikota dan Wakil walikota sebagai peserta Pemilihan Walikota dan Wakil walikota Lubuk Linggau Provinsi Sumatera Selatan periode 2013-2018 baik melalui jalur partai politik maupun jalur independen.

Adapun 6 pasangan calon Walikota dan Wakil walikota yang dinyatakan lolos adalah pasangan no urut 1 Sambas dan Suherman (Samsu) jalur partai, pasangan no urut 2 Joko Imam Santoso dan Suparma (Jokoman) jalur independen. Pasangan no urut 3 SN Prana Putra Sohe dan Sulaiman Kohar (NanSuko) jalur partai, pasangan no urut 4 Akisropi Ayub dan Akmaludin Moestofa Mandiaur (Beramal) jalur partai, pasangan no urut 5 Rustam Efendi dan Irwan Evendi (RI) jalur partai dan pasangan no urut 6 Darmadi Djufri dan Eleven Almar (DEEL) jalur partai. Pemilihan Walikota dan Wakil walikota Lubuk Linggau periode 2013-2018 dilaksanakan pada tanggal 20 oktober 2012 dengan menetapkan pasangan no urut 3 SN Prana Putra Sohe dan Sulaiman Kohar (NanSuko) sebagai pemenang setelah KPU Kota Lubuk Linggau menggelar Rapat Pleno 25 Oktober 2013.

Berikut hasil Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Kota Lubuklinggau periode 2013-2018.

Tabel.1.Rekapitulasi Perolehan Suara Pemilihan Kepala Daerah Kota Lubuklinggau Periode 2013-2018

No	Nama Kandidat	Perolehan Suara	Persentase
1	Sambas dan Suherman (Samsu)	1.728 suara	1,63 %
2	Joko Imam Sentosa dan Suparman (Jokoman)	2.353 suara	2,22 %
3	SN Prana Putra Sohe dan Sulaiman Kohar (NanSuko)	35.031 suara	32,99 %

4	Akisropi Ayub dan Akmaluddin Mustofa (Beramal)	24.289 suara	22,87 %
5	Rustam Effendi dan Irwan Effendi (RI)	34.840 suara	32,81 %
6	Darmadi Djufri dan Elven Asmar (DEEL)	7.940 suara	7,48 %
JUMLAH		106.181 suara	100 %

Sumber : KPU Kota Lubuklinggau

Sebelum Pemilukada Kota Lubuklinggau dilaksanakan sudah jauh hari pasangan SN Prana Putra Sohe dan Sulaiman Kohar (NanSuko) membentuk tim kampanye, tim kampanye terdiri dari anggota partai pengusung, tim keluarga dan tim relawan dalam upaya untuk memenangkan Pemilukada, melihat SN Prana Putra Sohe sebelumnya adalah wakil walikota Lubuklinggau periode 2008-2013 mendampingi H.Ridhuan Efendi maka dalam pemilukada yang akan berlangsung SN Prana Putra Sohe dapat dikatakan sebagai calon incumbent, dengan status incumbent tersebut tentu popularitas SN Prana Putra Sohe sangat tinggi dan hampir seluruh lapisan masyarakat kota Lubuklinngau mengenalnya, akan tetapi dengan popularitas saja tidak menjamin bahwa suatu kandidat dapat memenangkan pemilukda, ada hal lain yang harus diperhatikan juga dalam sebuah pesta demokrasi yaitu tim kampanye. Dinilai mempunyai peran yang sangat penting maka kandidat dan partai pengusung jangan salah memilih tim kampanye, anggota tim kampanye yang dipilih harus benar-benar berkualitas dan mempunyai loyalitas yang tinggi kepada kandidat tersebut sehingga strategi yang telah direncanakan dapat berjalan cepat, tepat pada sasaran serta efektif dan efisien dalam pelaksanaannya. Tugas tim kampanye dalam pemilihan kepala daerah bertugas untuk merencanakan strategi kampanye politik dan melaksanakan kegiatan- kegiatan kampanye politik pada masa kampanye berlangsung. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kepada pemenang pemilihan kepala daerah kota Lubuklinggau periode 2008-2013 yaitu pasangan SN Prana Putra Sohe dan H.Sulaiman Kohar.

Dalam penelitian skripsi ini peneliti memfokuskan pada aspek perencanaan strategi kampanye politik dan strategi kampanye politik yang dilakukan oleh tim kampanye pasangan SN Prana Putra Sohe- H Sulaiman Kohar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis merumuskan masalah yaitu :

“Bagaimana strategi kampanye politik yang dilakukan oleh Tim kampanye SN Prana Putra Sohe dan Sulaiman Kohar dalam pemilihan Kepala Daerah Kota Lubuklinggau periode 2013-2018 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian diatas adalah

1. Untuk mengetahui tahapan perencanaan strategi kampanye politik yang dilakukan oleh Tim kampanye SN Prana Putra Sohe dan Sulaiman Kohar dalam pemilihan Kepala Daerah Kota Lubuklinggau periode 2013-2018 ?
2. Untuk mengetahui strategi kampanye politik yang dilakukan oleh Tim kampanye SN Prana Putra Sohe dan Sulaiman Kohar dalam pemilihan Kepala Daerah Kota Lubuklinggau periode 2013-2018 ?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

1. Mampu memberikan sumbangan konsep teoritis dalam memilih strategi kampanye dalam pemilihan kepala daerah atau pemilihan umum (pemilu).
2. Sebagai referensi/pustaka untuk penelitian lain yang sejenis atau yang berkaitan dengan strategi kampanye dalam pemilihan kepala daerah atau pemilihan umum(pemilu)

b. Manfaat Praktis

1. Sebagai sumbangan pemikiran atau informasi tambahan kepada tim kampanye didalam pemilihan kepala daerah atau pemilihan umum (pemilu).
2. Sebagai bahan masukan bagi pihak yang berkepentingan untuk memperdalam teori-teori serta ilmu pengetahuan mengenai strategi kampanye dalam pemilihan kepala daerah atau pemilihan umum(pemilu).
3. Sebagai bahan informasi kepada para peneliti selanjutnya tentang strategi kampanye dalam pemilihan kepala daerah atau pemilihan umum(pemilu).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Berkaitan dengan strategi kampanye politik ada beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan antara lain :

Penelitian dilakukan oleh Delfan Eko Putra yang berjudul “ Strategi Political Marketing Calon Incumbent pada pemilu pada 2010 di Kabupaten Seluma “dengan fokus penelitian pada calon Incumbent dimana kegiatan kampanye yang dilakukan menggunakan kegiatan tatap muka langsung, menggunakan juru kampanye dan penggunaan media massa, dan melakukan *canvassing* yang memanfaatkan tim jaringan untuk bertemu *door to door* kemasyarakat, sehingga lebih memudahkan pergerakan tim secara pesat dimana masyarakat pemilih telah mengenal image/pencitraan calon lebih jauh dan upaya pendekatan yang dilakukan lebih gampang melihat posisi incumbent yang masih memegang jabatan sebagai kepala daerah.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Yuddi Yustian yang berjudul “Strategi Kampanye Politik Calon Incumbent dan Pendaftar baru dalam pemilihan Kepala Daerah Jawa Barat 2008 “dengan fokus penelitian pada kegiatan kampanye politik yang dilakukan oleh tim kampanye calon kepala daerah incumbent Danny Setiawan-Iwan Sulajana dan calon kepala daerah pendatang baru Ahmad Heryawan-Dede Yusuf, tetapi penelitian ini dirasa kurang sempurna karena peneliti hanya memfokuskan kepada kegiatan kampanye yang dilakukan oleh tim kampanye saja.

Dalam penelitian skripsi saya ini perbedaanya dengan penelitian terdahulu, adalah penelitian saya memfokuskan pada aspek perencanaan strategi kampanye politik karena dari kedua penelitian tersebut belum dibahas mengenai proses perencanaan strategi kampanye politik dan penelitian ini berusaha menjelaskan lebih detail tentang kegiatan kampanye politik yang dilakukan oleh tim kampanye Pasangan SN Prana Putra Sohe dan H.Sulaiman Kohar dalam memenangkan Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Kota Lubuklinggau periode 2013- 2018.

2.2. Definisi Kampanye Politik

Terdapat banyak definisi mengenai kampanye yang dikemukakan oleh para ilmuwan komunikasi, namun berikut ini adalah beberapa definisi yang populer. R.A Sentosa Satropoetra mendefinisikan atau mengartikan bahwa kampanye adalah: “Suatu kegiatan komunikasi antara komunikator (penyebarkan pesan) yang dilakukan secara intensif dalam jangka waktu tertentu secara berencana dan berkesinambungan. Snyder (2002) dalam Venus (2004:86), mendefinisikan bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan kepada khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

Pfau dan Parrot (1993) dalam Venus (2004:97), mendefinisikan kampanye sebagai kegiatan yang dilakukan secara sadar untuk menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu yang bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu. Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung 4 hal yaitu :

- 1) Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu
- 2) Jumlah khalayak sasaran yang besar
- 3) Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu
- 4) Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat (Arifin, 2003:23). Salah satu jenis kampanye politik adalah kampanye massa, yaitu kampanye politik yang ditujukan kepada massa (orang banyak), baik melalui hubungan tatap muka maupun dengan menggunakan berbagai media, seperti surat kabar, radio, televisi, film, spanduk, balok, poster, folder dan selebaran serta medium interaktif melalui

komputer (internet). Penyampaian pesan politik melalui media massa merupakan bentuk kampanye yang handal dalam hal menjangkau khalayak luas. Kampanye politik saat ini sudah mengadopsi prinsip-prinsip pemasaran dan pembentukan citra. Hal tersebut dimungkinkan terjadi karena perubahan sistematis pemilihan kepala daerah dari yang sebelumnya dipilih oleh legislatif menjadi dipilih langsung oleh masyarakat. Menurut Ruslan (2005:119), kampanye politik merupakan jenis kampanye yang pada umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum. Kampanye politik dapat diartikan pula sebagai bentuk komunikasi politik yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari rakyat (Arifin, 2003:28). Kegiatan untuk membangun citra atau image merupakan bagian penting dalam kampanye politik untuk memperoleh dukungan. Terkait dengan komunikasi dalam kampanye politik, terdapat beberapa aktivitas komunikasi yang dapat diidentifikasi. Menurut Nimmo (2005:108), kegiatan komunikasi politik adalah kegiatan simbolik dimana kata-kata itu mencakup ungkapan yang dikatakan atau dituliskan, gambar, lukisan, foto, film, gerak tubuh, ekspresi wajah dan segala cara bertindak. Orang-orang yang mengamati simbol-simbol itu, menginterpretasikannya dengan cara-cara yang bermakna sehingga membentuk citra mental tentang simbol-simbol tersebut.

2.3. Strategi Kampanye Politik

Strategi komunikasi politik merupakan sebuah taktik yang begitu berperan dalam kemenangan pemilihan umum. Keberhasilan strategi komunikasi politik memberikan sebuah kontribusi yang besar dalam menggunakan dan merencanakan strategi pasangan kandidat atau partai politik untuk menyusun tidak hanya dalam menghadapi pemilu namun juga pasca pemilu. Strategi kampanye pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu pada praktik operasionalnya

dalam sebuah kampanye politik (Arifin, 2003:45), strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 1995: 32). Oleh karena itu, politik dan strategi, kedua hal tersebut harus berjalan beriringan apabila mengejar tujuan berpolitik dalam kemenangan pemilu atau pilkada. Sementara itu strategi juga membutuhkan taktik, prasyarat dalam sebuah perencanaan taktik adalah adanya perencanaan strategi. Perencanaan taktik dan pengambilan tindakan hanya dapat memiliki arti apabila sebuah strategi direncanakan secara teliti. Jadi perencanaan taktik dapat memberikan jawaban atas pertanyaan siapa, akan melakukan apa, kapan, di mana, bagaimana dan mengapa. Keputusan taktis semacam ini digunakan untuk mencapai setiap tujuan strategis. Keputusan-keputusan ini terutama tergantung pada pengenalan akan ruang lingkup, kerangka prasyarat, dan kemampuan pribadi.

Menurut Assifi dan French (1982) dalam Nursal (2004:132) menyusun delapan langkah yang dapat dilakukan dalam perencanaan komunikasi untuk kampanye, yaitu : (1) menganalisis masalah; (2) menganalisis khalayak; (3) merumuskan tujuan (objective); (4) memilih media; (5) mengembangkan pesan; (6) merencanakan produksi media; (7) merencanakan manajemen; (8) monitoring dan evaluasi. Menurut Nimmo dan Thomas Unga (1973) melihat bahwa sebuah perencanaan kampanye politik sedapat mungkin harus melalui tiga fase, yakni (1) fase pengorganisasian (*organizing phase*); (2) Fase pengujian (*testing phase*); (3) fase kritis (*critical phase*). Fase pengorganisasian, yakni kapan staf, informasi, dan dana dikumpulkan, strategi dan taktik ditetapkan, dan semangat kelompok dibangkitkan untuk pengurus dan anggota. Fase pengujian kampanye, yakni kapan calon menyiapkan dan membawakan orasi politik didepan massa pendukung serta cerdas dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan para panelis saat debat maupun terhadap wartawan. Langkah terakhir adalah fase kritis dimana titik kampanye mencapai suatu titik dimana calon pemilih belum menentukan sikap terhadap partai atau pasangan calon yang akan didukung atau dipilih.

2.3.1 Penetapan Strategi Kampanye Politik

Penetapan strategi dalam kampanye politik merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati, sebab jika penetapan strategi salah atau keliru hasil yang di peroleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Tujuan akhir dalam kampanye pemilihan kepala daerah adalah untuk membawa calon kepala daerah yang didukung oleh tim kampanye politiknya menduduki jabatan kepala daerah yang diperebutkan melalui mekanisme pemilihan secara langsung oleh masyarakat. Agar tujuan akhir tersebut dapat dicapai, diperlukan strategi yang disebut dengan strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik. Terdapat enam jenis strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik (Cangara, 2008:290) yaitu:

2.3.1.1 Penetapan juru kampanye (komunikator)

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Oleh karena itu, jika suatu proses kampanye tidak berhasil dengan baik, kesalahan utama bersumber dari komunikator (juru kampanye) karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu, seorang komunikator yang akan bertindak sebagai juru kampanye harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas. Cangara (2009:295) menyebutkan ada tiga syarat yang harus dipenuhi seorang juru kampanye, yakni : (1) tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (*kredibilitas*); (2) daya tarik (*attractive*); (3) kekuatan (*power*).

2.3.1.2 Segmentasi

Segmentasi adalah proses pengelompokan yang menghasilkan kelompok berisi individu-individu yang dihasilkan disebut sebagai segmen. Menurut Nursal (2004:138), segmentasi pada dasarnya bertujuan untuk mengenal lebih jauh kelompok-kelompok khalayak, hal ini berguna untuk mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi,

melayani lebih baik, menganalisa perilaku konsumen, mendesain produk dan lain sebagainya. Para politisi perlu memahami konsep segmentasi karena berhadapan dengan para pemilih yang sangat heterogen, para politisi dapat memberi tawaran politik yang efektif bila mereka mengetahui karakter segmen yang menjadi sasaran. Segmentasi pada pemasaran politik dikatakan efektif jika segmen-segmen yang dihasilkan memenuhi lima syarat (Kotler, 1994) dalam Nursal (2004:145), yaitu:

1. Dapat diukur, khalayak hasil dari segmentasi harus dapat diukur untuk memproyeksikan jumlah perolehan suara yang mungkin diraih dari setiap segmen.
2. Dapat diakses, khalayak hasil segmentasi harus dapat diakses untuk menyampaikan makna politik kepada khalayak seperti melalui media massa, rapat umum, surat, kontak pribadi dan bentuk komunikasi lainnya.
3. Substansial, jumlah populasi dari setiap segmen yang relatif homogen harus cukup besar dan signifikan terhadap total perolehan suara.
4. Respon khas, segmentasi dikatakan efektif jika setiap segmen yang dihasilkan tersebut memberikan respon khas terhadap tawaran politik tertentu.
5. Program pemasaran khas, segmentasi yang efektif memungkinkan para pemasar untuk menciptakan program pemasaran yang efektif untuk membidik satu atau beberapa segmen itu. Program pemasaran khas tersebut diciptakan berdasarkan karakter khas segmen pasar yang dibidik.

Nursal (2004:153) dan Ruslan (2005:112) menyajikan beberapa pendekatan untuk melakukan segmentasi dalam pemasaran politik, yaitu:

1. Segmentasi Demografis

Adalah pemilahan para pemilih berdasarkan tingkat sosial ekonomi, usia rata-rata dan tingkat pendidikan. Segmentasi demografis dalam pemasaran politik dapat memberi pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik khalayak pemilih.

2. Segmentasi Agama

Adalah pemilahan para pemilih berdasarkan agama dan kepercayaan yang dianut oleh masyarakat. Hingga saat ini, segmentasi berdasarkan agama merupakan salah satu pendekatan segmentasi yang penting dalam memahami karakter pemilih Indonesia.

3. Segmentasi Geografis

Adalah pemilahan para pemilih berdasarkan wilayah tempat tinggal. Berdasarkan konteks wilayah Indonesia, pembagian dapat dilakukan berdasarkan pembagian tiga kawasan yaitu barat, tengah, dan timur.

4. Segmentasi Psikografis

Adalah pemilahan para pemilih berdasarkan kecenderungan pilihan, preferensi, keinginan, citra-rasa, gaya hidup, sistem nilai atau pola yang dianut, hingga masalah-masalah yang sifatnya pribadi.

2.3.1.3 Penetapan target sasaran (Targeting)

Targeting atau menetapkan sasaran adalah memilih salah satu atau beberapa segmen yang akan dibidik untuk mencapai sasaran obyektif. Targeting dilakukan untuk memfokuskan kegiatan kampanye dan isu yang dibuat. Sebelum menentukan target sasaran kampanye, terlebih dahulu dimulai dengan memahami wilayah pemilihan. Tim kampanye harus melihat jumlah total pemilih di suatu wilayah, dari situ akan ditetapkan jumlah pemilih minimal yang harus diraih untuk memenangkan pemilihan secara umum. Khalayak sasaran yang dipilih oleh tim kampanye kandidat kepala daerah terutama adalah individu-individu yang dianggap masih belum menjatuhkan pilihannya kepada kandidat kepala daerah tertentu. Selain itu, kampanye juga dilakukan kepada basis massa pendukung utamanya dalam rangka proses *reinforcement*.

2.3.1.4 Positioning

Menurut Nursal (2004:167), definisi *positioning* dalam pemasaran politik adalah tindakan untuk menancapkan citra tertentu ke dalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kandidat memiliki posisi khas, jelas dan *meaningful*. *Positioning* yang efektif akan menunjukkan perbedaan nyata dan

keunggulan seorang kandidat dibandingkan dengan kandidat pesaing. *Political positioning* menurut Kasali (1998) dalam Nursal (2004:169), dapat didefinisikan sebagai strategi komunikasi untuk memasuki pikiran pemilih agar seorang kandidat kepala daerah mengandung arti tertentu yang berbeda yang mencerminkan keunggulannya terhadap kandidat pesaing dalam bentuk hubungan yang asosiatif. *Positioning* adalah sebuah strategi komunikasi yang bersifat dinamis, berhubungan dengan *event marketing*, berhubungan dengan atribut-atribut kandidat, memberi makna penting kepada para pemilih, atribut-atribut yang dipakai harus unik, harus diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang enak dan mudah didengar serta terpercaya. Berikut adalah beberapa persyaratan *positioning statement* (slogan kampanye) yang efektif seperti yang disarankan oleh Nursal (2004:177), yaitu:

1. Harus dapat mewakili citra yang hendak ditanam dalam benak para pemilih.
2. Citra itu harus berupa hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu kontestan.
3. Kata-kata itu diolah dalam suatu bentuk rangkaian kalimat menarik yang disampaikan dengan manis. Kata-kata itu adalah atribut yang menunjukkan segi-segi keunggulan kontestan terhadap kontestan pesaing; solusi bahwa kontestan bersangkutan mampu mengatasi masalah yang dihadapi para pemilih; kumpulan atribut yang menguntungkan pemilih; atau secara sederhana mewakili *unique selling proposition*.
4. Semua kata-kata harus didesain berdasarkan informasi pasar. Atribut yang ditonjolkan harus dianggap penting oleh pemilih, dan kontestan yang dipasarkan percaya dan mampu meyakinkan bahwa kontestan tersebut memenuhi klaim tersebut.
5. Pernyataan yang dihasilkan harus cukup singkat, mudah diulang-ulang dalam iklan, promosi, pidato, event, dan bentuk sosialisasi lainnya, dan harus memiliki dampak yang kuat terhadap para pemilih sasaran.
6. Mengandung kalimat yang unik dan bukti yang mendukung (Meyer, 1998).

7. Disebarluaskan dengan teknik-teknik yang jitu, pilihan media yang pas, frekuensi yang optimal, dan momentum waktu yang tepat.

Positioning harus dikomunikasikan kepada para pemilih agar persepsi pemilih tentang citra calon kepala daerah dan wakil kepala daerah sesuai dengan citra yang dikehendaki oleh tim kampanye. Hal yang paling mendasar dalam penanaman positioning politik adalah kredibilitas calon terhadap masyarakat. Semakin kuat kesan ini ditinggalkan dalam benak masyarakat pemilih, maka akan semakin gampang pula pemilih untuk menerjemahkan siapa yang harus ia pilih.

2.3.1.5 Pemilihan media dan saluran komunikasi

Pemilihan media komunikasi harus didasarkan atas sifat isi pesan yang ingin disampaikan, dan pemilihan media yang dimiliki oleh khalayak. Sifat isi pesan maksudnya ialah kemasan pesan yang akan ditujukan untuk masyarakat luas, dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk komunitas tertentu, digunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok. Pemilihan saluran media komunikasi harus memperhatikan hal-hal berikut :

1. Sumber daya komunikasi yang tersedia disuatu tempat.
2. Pemilihan media dikalangan masyarakat sasaran, berapa banyak penduduk yang memiliki pesawat televisi, tv kabel, radio dan pelanggan surat kabar.
3. Terjangkau tidaknya pesan yang akan disampaikan, apakah semua siaran televisi dapat diterima oleh pemirsa disuatu daerah dan apakah pelanggan surat kabar hanya terbatas dikota atau juga ada didesa.

Menurut Cangara (2009:376-401) ada beberapa bentuk media atau saluran komunikasi yang digunakan para kandidat calon kepala daerah dalam kegiatan kampanye.

1. Media cetak

Media cetak adalah saluran komunikasi dimana pesan-pesan verbalnya (tertulis) maupun dalam bentuk gambar-gambar seperti

karikatur dan komik dilakukan dalam bentuk tercetak. Media ini sangat baik disebarluaskan untuk mereka yang biasa membaca dan memiliki waktu senggang yang cukup. Sebuah surat kabar atau media cetak lainnya punya kelebihan, yakni bisa dibaca oleh banyak orang terutama dalam satu rumah tangga, asrama, hotel atau perpustakaan. Sayangnya media ini tidak memiliki jangkauan jauh, kecuali hanya tempat-tempat yang bisa dimasuki transportasi mengantar surat kabar.

2. Media elektronik

Pesan-pesan pada media elektronik disampaikan melalui getaran listrik yang diterima oleh pesawat penerima tertentu, misalnya televisi dan radio. Kelebihan media massa elektronik adalah bisa menembus ruang dan waktu, sehingga informasinya sangat cepat dan serempak meliputi semua wilayah yang berada dalam radius penerimaan. Selain cepat pesan-pesan juga disertai gambar hidup yang berwarna sehingga menarik untuk ditonton oleh pemirsa.

3. Media luar ruang

Media luar ruang biasanya dikaitkan dengan dunia estetika dalam bentuk lukisan dan ditempatkan didaerah-daerah ramai dilihat orang banyak. Jangkauannya terbatas kecuali orang yang lewat dan sempat mencuri perhatian untuk membacanya sekalipun sepintas lalu, tetapi memiliki kelebihan karena bisa tahan lama dan dipindah-pindahkan dari satu tempat ketempat lain. Bentuk-bentuk media luar ruang, antara lain : spanduk, baliho, reklame, iklan bus atau kereta api, electronic board, bendera, umbul-umbul, balon dan iklan pohon.

4. Media format kecil

Media format kecil biasanya terdiri atas berbagai macam media, tetapi bentuknya lebih kecil dan isinya kadang terfokus pada satu macam informasi, mudah dibawa kemana-mana dan mudah menarik perhatian orang banyak. Bentuk media format kecil ada dalam bentuk cetakan, lukisan, dan artifact lainnya seperti bulletin, leaflet, slebaran, brosur, poster,

kalender, stiker, pin, kaos oblong, dasi, kantong jinjing, topi, payung dan lain sebagainya.

5. Media internet

Media internet memiliki sejumlah kelebihan antara lain: kemampuan untuk menembus batas wilayah, ruang dan waktu, memperluas akses, memperoleh informasi global, meningkatkan kemampuan untuk berserikat secara bebas, serta memiliki kecepatan perkembangan dan penyebaran yang sulit diatasi. Namun walaupun mempunyai kelebihan media internet juga memiliki kekurangan yaitu tidak semua memahami media internet ini, apalagi pada masyarakat pedesaan yang jauh dari signal provider untuk bisa mengakses internet, Jadi kemungkinan hanya kalangan tertentu yang bisa memanfaatkan media internet.

6. Media telepon seluler atau SMS

Perkembangan terakhir adalah munculnya teknologi komunikasi telepon seluler yang telah mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi. Bukan saja karena telepon seluler dapat digunakan untuk melacak keberadaan dan member petunjuk seseorang dalam bentuk *Shot Message Service* (SMS) dengan tarif murah. Dalam komunikasi politik telepon seluler telah menjadi media komunikasi untuk mengajak, menghujat, dan membentuk sekumpulan orang dalam menentukan pilihan dengan sangat rahasia. Ini merupakan saluran komunikasi privasi yang bisa membantu memudahkan dan pada saat tertentu bisa berfungsi menggantikan situasi tatap muka langsung antar personal.

2.3.1.6 Mobilisasi kelompok berpengaruh

Dalam konteks pemasaran politik memobilisasi massa dapat dilakukan, dengan pemberian sembako gula pasir, kain sarung, kaos oblong, uang transportasi dan sebagainya. Untuk menggerakkan atau memobilisasi massa, dapat digunakan saluran komunikasi, antara lain sebagai berikut :

1. Organisasi partai mulai dari Dewan Pimpinan Pusat (DPP), Dewan Pimpinan Wilayah (DPW), Dewan Pimpinan Daerah (DPP), Dewan Pimpinan Cabang (DPC) sampai anak cabang harus menjadi saluran komunikasi dan menjadi mesin politik yang digerakan (DPC) sampai tingkat bawah.
2. Saluran komunikasi publik dengan cara memobilisasi massa untuk menghadiri rapat akbar, panggung terbuka, pertunjukan musik, turnamen olahraga, pasar murah, dan sebagainya.
3. Saluran komunikasi sosial melalui kegiatan arisan, pengajian, khitanan, perkawinan, upacara kelahiran, pos ronda, pesta panen, rukun kampung, peringatan hari raya, ulang tahun.
4. Saluran komunikasi antarpribadi misalnya surat, telepon, SMS, anggota keluarga dekat, tetangga, sahabat, dan rekanan kantor.

Semua saluran komunikasi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi politik untuk memelihara hubungan silaturahmi diantara pengurus dan konstituen sehingga tidak putus. Oleh karena itu, dengan mengikutsertakan para konstituen dalam berbagai macam kegiatan sosial yang dilakukan oleh partai akan memberi kesan bahwa partai memiliki kepedulian kepada mereka. Pendek kata, kemenangan suatu partai atau kandidat sangat ditentukan oleh komunikasi yang mereka jalin dengan para calon pemilih.

2.4. Teknik-teknik Kampanye Politik

Selama masa kampanye, tim kampanye berusaha menggalang dukungan dan simpati pemilih agar pemilih menjatuhkan pilihannya pada calon kepala daerah yang dikampanyekannya. Tim kampanye politik menggunakan teknik-teknik kampanye politik yang kemudian diwujudkan dalam suatu bentuk kegiatan kampanye politik untuk mempengaruhi pemilih. Arifin (1997:86) dalam Yustian (2008) merumuskan beberapa teknik kampanye politik, yaitu:

1. Kampanye dari rumah ke rumah (*door to door campaign*), yaitu calon kepala daerah mendatangi langsung para pemilih sambil menanyakan persoalan-persoalan yang dihadapi. Kampanye ini efektif dilakukan pada

pemilihan umum tahun 1955, dengan mendatangi orang-orang yang pilihannya dianggap masih ragu dan dapat dibujuk atau diancam untuk mengubah sikap dan pilihan politik mereka.

2. Diskusi Kelompok (*group discussion*), dilakukan dengan membentuk kelompok-kelompok diskusi kecil yang membicarakan masalah yang dihadapi masyarakat.
3. Kampanye massa langsung (*direct mass campaign*), dilakukan dalam bentuk aktivitas yang menarik perhatian massa, seperti pawai, pertunjukkan kesenian dan sebagainya. Teknik inilah yang dilarang dalam kampanye Pemilu 1992, karena selain tidak efektif juga berpotensi menimbulkan bentrokan fisik.
4. Kampanye massa tidak langsung (*indirect mass campaign*), yang dilakukan dengan cara berpidato di radio, televisi atau memasang iklan di media cetak dan elektronik.

2.4.1. Teori Komunikasi Harold D. Lasswell

Harold D. Lasswell seorang ahli politik yang menaruh minat besar pada ilmu komunikasi mengatakan, bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi politik adalah dengan menjawab pertanyaan *Who says in which channel to whom with what effect ?* Effendy (1994:10). Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi politik meliputi lima komponen sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu. Komponen-komponen komunikasi politik tersebut sama halnya dengan komponen-komponen kampanye politik, yaitu:

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)

Secara umum siapapun yang terlibat dalam menggagas, merancang, mengorganisasikan, dan menyampaikan pesan dalam sebuah kegiatan kampanye dapat disebut sebagai pelaku kampanye. Pelaku kampanye adalah sebagai sumber pesan atau penyampai pesan yang secara operasional langsung berkomunikasi dengan khalayak.

2. Pesan (*Message*)

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan merupakan informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan simbol baik verbal maupun nonverbal, yang diharapkan dapat memancing respons khalayak.

3. Media/saluran (*Channel*)

Saluran kampanye adalah sebagai perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada penerima.

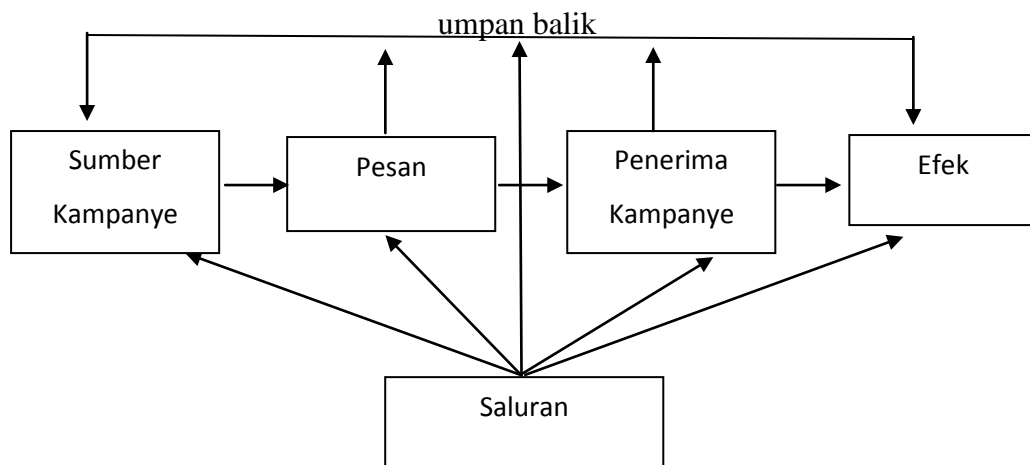
4. Komunikan/khalayak sasaran kampanye

Khalayak sasaran sebagai sejumlah orang yang pengetahuan, sikap, dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye.

2.4.2. Model Kampanye Politik

Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut, menurut Mulyana (dalam Venus, 2007:12). Berikut model komponensial kampanye dalam komunikasi politik yang merupakan pengembangan dari teori Lasswell, yaitu *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*.

Gambar 1. Model Komponensial Kampanye



Sumber : Antar Venus “Manajemen Kampanye, 2007 : 13

Model ini dapat dengan mudah diidentifikasi menggunakan pendekatan transmisi (*transmission approach*) ketimbang *interaction approach*. Alasan yang

mendasarinya adalah bahwa kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang direncanakan, bersifat purposive (bertujuan), dan sedikit membuka peluang untuk saling bertukar informasi dengan khalayak yang bersifat persuasive dimana sumber (*campaigner*) secara aktif berupaya mempengaruhi penerima (*campaignee*) yang berada dalam posisi pasif. Karena perbedaan posisi ini maka proses bertukar pesan selama kampanye berlangsung menjadi sangat terbatas.

Dalam model kampanye diatas digambarkan bahwa sumber (*campaign makers*) memiliki peran yang dominan, secara aktif mengkonstruksikan pesan yang ditunjukkan untuk menciptakan perubahan diri khalayak (*campaign receiver*). Pesan-pesan tersebut disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi seperti media massa atau saluran personal. Ketika pesan-pesan diterima khalayak diharapkan muncul efek perubahan pada diri mereka. Terjadi atau tidaknya efek perubahan tersebut dapat diidentifikasi dari umpan balik yang diterima sumber. Umpan balik untuk mengukur efektivitas kampanye dapat muncul dari pesan itu sendiri, saluran yang digunakan atau respon penerima, sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan proses kampanye tidak terlepas dari gangguan (*noise*). Sumber dapat mengidentifikasi potensi gangguan tersebut pada semua komponen kampanye yang ada.

2.5. Pencitraan Politik

Kampanye pencitraan menurut Postman (2000: 207) dalam Yustian (2008), ditandai dengan munculnya berita-berita dan informasi yang sarat citra dan gaya seorang politisi (*politician image and style*) dan berkurang bahkan hilangnya berita-berita yang mengupas isu-isu krusial, substantif dan ideologi politik. Salah satu tujuan kampanye politik adalah membentuk citra politik yang baik untuk konsumsi khalayak pemilih. Citra politik adalah suatu gambaran tentang politik yang memiliki makna, walaupun tidak selamanya sesuai dengan realitas politik yang sebenarnya. Tujuan akhir dari komunikasi politik adalah partisipasi politik dan kemenangan para calon kepala daerah dalam pemilihan kepala daerah. Ketokohan adalah gambaran orang yang memiliki kredibilitas atau kompetensi, daya tarik dan kekuasaan yang sah. Menurut Nimmo (1978: 136)

dalam Yustian (2008), orang yang memiliki ketokohan adalah orang yang memiliki sifat-sifat pemegang jabatan ideal yang cenderung abstrak seperti kedewasaan, kejujuran, kesungguhan, kekuatan, kegiatan dan energi yang merupakan gabungan sifat pahlawan politik. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemberi suara dalam pemilu cenderung menjatuhkan pilihannya kepada kandidat yang sesuai dengan citra jabatan ideal baginya. Citra diri ini dapat terbentuk melalui pengalaman langsung (melalui pergaulan dan aktivitas yang lama dengan politisi tersebut) juga melalui pengalaman tidak langsung, yaitu media massa, karena media massa memiliki pengaruh dalam membentuk citra dan mengangkat status seseorang. Selain itu, ketokohan juga berhubungan dengan daya tarik fisik tubuh, busana dan dukungan fisik lainnya. Strategi ketokohan merupakan upaya untuk membangun citra diri calon kepala daerah sebagai seorang yang memiliki sifat-sifat pahlawan politik dan daya tarik fisik.

2.6. Tim Kampanye

Tim Kampanye adalah tim yang dibentuk oleh Pasangan Calon bersama-sama partai politik atau gabungan partai politik yang bertugas dan berkewenangan membantu penyelenggaraan kampanye serta bertanggung jawab atas pelaksanaan teknis penyelenggaraan kampanye. Anggota tim kampanye sebagian besar berasal dari anggota partai politik pendukung pasangan calon. Tugas mereka adalah merumuskan rencana-rencana strategis sebagai bagian dari usaha untuk memenangkan pasangan yang didukungnya. Untuk menggerakkan kampanye, seharusnya ditunjuk seorang manajer kampanye yang memiliki keahlian dalam bidang perencanaan dan strategi komunikasi, atau yang memiliki pengetahuan di bidang politik dan sekaligus juga memiliki pengalaman dan hubungan baik dengan media. Seorang manajer kampanye harus mampu mengoordinasikan semua langkah dan strategi komunikasi untuk memenangkan calon, manajer kampanye menentukan komposisi tim kampanye, dan juga memberikan topik atau isu-isu tertentu yang harus diangkat calon dalam pidato-pidatonya, menentukan jadwal kapan calon tampil dimuka umum dan siapa tokoh-tokoh kunci yang harus mendampingi. Demikian pula tempat-tempat yang akan dikunjunginya

ditentukan oleh manajer kampanye. Dalam sebuah pemilihan kepala daerah setiap pasangan calon tentu harus mempunyai juru kampanye yang berfungsi menyampaikan materi-materi kampanye kepada khalayak audience dalam lingkup kampanye yang bertujuan untuk memperoleh simpati atau dukungan dari pemilih. Menurut Nimmo (2005:217), karakteristik komunikator (juru kampanye) dalam kampanye politik adalah seseorang yang berpendidikan tinggi melebihi rata-rata populasi, memiliki pendapatan dan status sosial yang lebih tinggi, terlibat aktif dalam politik, memiliki kepercayaan politik, dan berpengaruh besar terhadap pembuatan kebijakan.

Untuk melaksanakan kampanye, diperlukan personel yang handal dan memahami tugas-tugas kampanye. Personel kampanye sebenarnya merupakan bagian dari tim sukses, bahkan bisa dikatakan semua tim sukses harus berfungsi sebagai tim kampanye. Oleh karena itu, antara tim sukses dan tim kampanye sangat sulit dibedakan. Hanya saja tim kampanye memiliki tugas (*job description*) yang berbeda satu sama lain. Dalam sebuah tim kampanye diperlukan personel sebagai berikut:

1. Manajer Kampanye
2. Tim Konsultan
3. Tim Analisis hasil survei dan penetapan tema
4. Tim Penyusun agenda (harian, mingguan) kegiatan kandidat
5. Penulis Pidato, biografi singkat, dan artikel
6. Hubungan Media (*media relations/political public relations*)
 - a) undangan untuk meliput kegiatan partai
 - b) konferensi pers
 - c) wawancara dengan kandidat dan pimpinan partai
 - d) program siaran untuk televisi atau radio
 - e) fotografer, cameramen, dan presenter
7. Urusan Produksi dan distribusi media
 - a) penulisan iklan dan media kampanye
 - b) urusan production house
 - c) urusan biro reklame

- d) urusan percetakan
- 8. Penggalangan Massa
 - a) tokoh-tokoh masyarakat (adat, agama, cendikiawan, pemuda, wirausahawan, dan perempuan)
 - b) urusan artis
 - c) urusan juru kampanye
- 9. Hubungan dengan Pemerintah dan Bisnis (*Government and Business Relations*)
- 10. Tim Hubungan internal organisasi (DPP, DPW, DPD, dan DPC).
- 11. Urusan Data dan dokumentasi
- 12. Urusan Keuangan
- 13. Urusan Transportasi dan perbekalan
- 14. Tim Pengamanan
- 15. Tim Pengamat dan evaluasi

Mengenai besarnya tim kampanye dapat dikembangkan dan dikurangi menurut ruang lingkup kampanye, baik untuk kampanye yang berskala nasional atau berskala daerah. Mengenai tugas masing-masing tim dapat disesuaikan sendiri.

2.7. Kerangka Pemikiran Penelitian

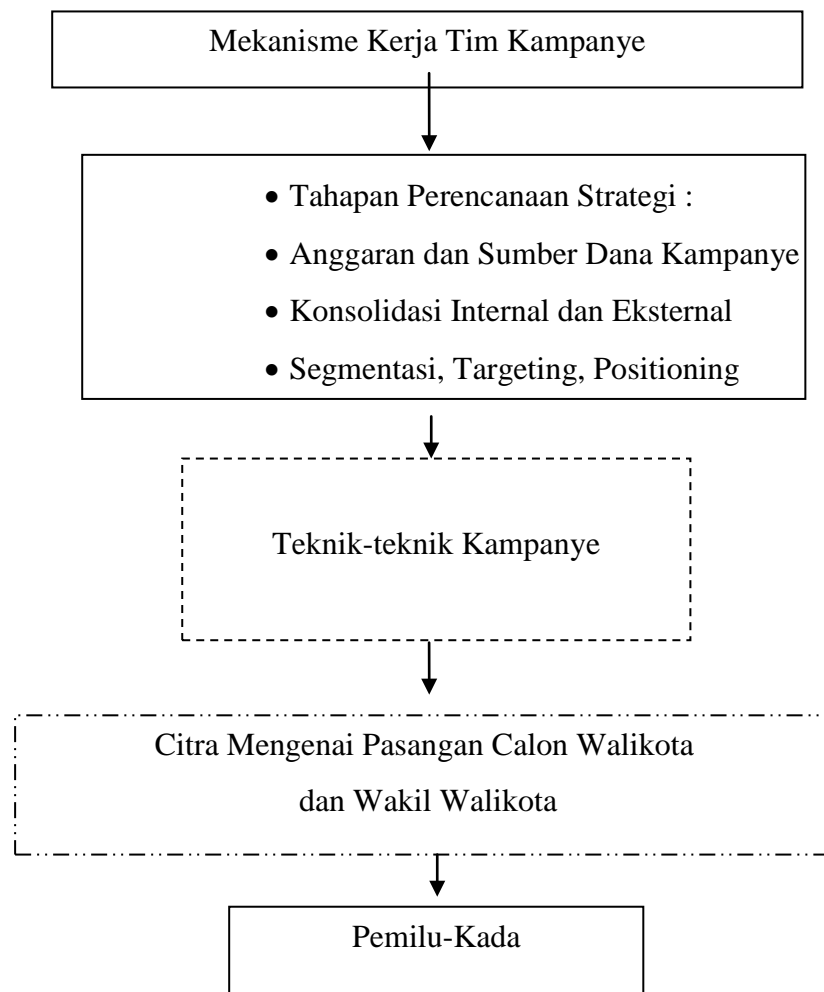
Mekanisme kerja tim kampanye politik yang meliputi cara kerja tim kampanye, jumlah anggota pada tiap bidang, dan pengaruh partai dalam tim kampanye, ikut mempengaruhi tahap-tahap perencanaan kampanye politik. Tahap-tahap perencanaan yang terpengaruh itu antara lain adalah, konsolidasi internal dan eksternal partai yang akan mempengaruhi jumlah anggaran dan sumber dana yang diterima, kemudian meliputi tahap segmentasi, targetting, dan positioning, ikut terpengaruh pula oleh mekanisme kerja tim kampanye politik. Setelah melalui tahap-tahap perencanaan kampanye politik yang meliputi konsolidasi internal dan eksternal, perencanaan anggaran biaya dan sumber dana, segmentasi, targetting, dan positioning, maka dirumuskanlah teknik-teknik

kampanye yang akan dilakukan untuk menjaring dukungan dan pemilih sebanyak mungkin. Teknik-teknik kampanye tersebut antara lain adalah

- (1) kampanye dari rumah ke rumah,
- (2) diskusi kelompok,
- (3) kampanye massa langsung, dan
- (4) kampanye massa tidak langsung.

Beragam teknik kampanye yang dilakukan oleh tim kampanye politik pada akhirnya akan menimbulkan suatu citra mental tersendiri dalam pikiran khalayak pemilih terutama sasaran kegiatan kampanye politik, yang pada akhirnya akan digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menjatuhkan pilihan politik.

Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian (Penulis)

Keterangan gambar :

- : Hubungan Sebab Akibat
[-----] : Tahapan pemasaran politik
[-----] : Pengukuran kesesuaian citra

2.8. Definisi Konseptual

1. Mekanisme kerja tim kampanye politik meliputi, cara kerja tim kampanye, jumlah anggota tiap bidang, dan pengaruh partai dalam tim kampanye.
2. Konsolidasi internal dan eksternal adalah kegiatan penguatan dan perawatan lembaga, dengan cara menggalang dukungan dari organisasi-organisasi (konsolidasi eksternal), maupun dengan cara pelatihan anggota sebagai persiapan dalam melakukan kampanye politik (konsolidasi internal).
3. Anggaran dan sumber dana kampanye, anggaran menunjukkan jumlah biaya yang diperlukan untuk menjalankan kegiatan kampanye politik, sedangkan sumber dana menunjukkan asal atau pemberi dana kampanye.
4. Segmentasi adalah pengelompokan yang menghasilkan kelompok berisi individu-individu yang dihasilkan disebut segmen. Indikator dari segmentasi yang efektif adalah jika segmen-segmen yang dihasilkan memenuhi lima syarat: dapat diukur, dapat diakses, substansial, mempunyai respon khas, dan bisa dibidik dengan pemasaran yang khas.
5. *Targeting* adalah pemilihan salah satu atau beberapa segmen yang akan dibidik untuk mencapai sasaran obyektif. Segmen yang menjadi sasaran haruslah segmen yang menjanjikan jumlah suara potensial untuk memenangi pemilihan umum.
6. *Positioning* adalah tindakan untuk menancapkan citra tertentu kedalam benak para pemilih agar tawaran produk politik suatu kandidat memiliki posisi khas, jelas dan *meaningful*. *Positioning* yang efektif akan menunjukkan perbedaan nyata dan keunggulan seorang kandidat dibandingkan dengan kandidat pesaing.

7. Teknik-teknik kampanye adalah pilihan cara kampanye yang dapat dilakukan oleh tim kampanye politik calon kepala daerah untuk menarik simpati massa.
8. Citra diri adalah suatu gambaran tentang atribut sifat dan fisik dari pasangan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah yang dimaknai oleh sasaran kampanye.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang terbaik tentunya diperlukan sebuah metode yang benar. Maka Suatu penelitian karya ilmiah, seorang peneliti harus memahami metodologi yang merupakan seperangkat pengetahuan tentang langkah (cara) sistematis dan logis tentang pencarian data yang berkenaan dengan masalah-masalah tertentu untuk diolah dan dianalisis, diambil kesimpulan dan selanjutnya dicari pemecahannya Wardi Bachtiar (1997: 1).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan sebuah fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling*, bahkan samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Penelitian kualitatif lebih menekan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2009:56).

Menelaah dari berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam instrumen pengumpulan data. Karena itu, periset atau peneliti dalam hal ini dapat menggunakan wawancara mendalam, rekaman, kuisioner (hasil survei), dokumentasi-dokumentasi, bukti-bukti fisik dan lain sebagainya. Kemudian (Kriyantono, 2009:65) Dalam hal ini, peneliti menggunakan wawancara mendalam, dan bukti visual sebagai instrumen pengumpulan data.

3.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena dianggap mampu memberikan pemahaman yang mendalam dan rinci berkaitan dengan suatu peristiwa atau gejala sosial yang dalam hal ini mengenai strategi kampanye politik dalam pemilihan kepala daerah Kota Lubuk Linggau Provinsi Sumatera Selatan. Pendekatan kualitatif juga digunakan untuk mengetahui kondisi tentang permasalahan penelitian yang didasarkan pada

pemahaman serta pembentukan pemahaman yang diikat oleh teori terkait dan penafsiran peneliti. Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata lisan atau tulisan dari manusia atau tentang perilaku manusia yang dapat diamati (Taylor dan Bogdan, 1984 dalam Sitorus, 1998). Data yang dihasilkan merupakan hasil pengamatan dari kegiatan kampanye politik pasangan SN Prana Putra Sohe dan Sulaiman Kohar, serta wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemenang pemilu pada 2013 SN Prana Putra Sohe-Sulaiman Kohar dan tim kampanye pasangan SN Prana Putra Sohe-Sulaiman Kohar, mengenai proses perencanaan dan strategi kampanye politik dalam pemilihan Kepala Daerah Kota Lubuk Linggau Provinsi Sumatera Selatan. Data tambahan yang berkaitan dengan topik penelitian didapatkan melalui studi dokumen yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu mengenai anggaran dana, jadwal kampanye, notulen rapat, dan foto-foto kegiatan kampanye dari tim kampanye pasangan SN Prana Putra Sohe dan Sulaiman Kohar, pemberitaan media massa cetak dan elektronik mengenai kegiatan kampanye yang dilakukan oleh pasangan SN Prana Putra Sohe dan Sulaiman Kohar juga digunakan sebagai data tambahan untuk memperkaya substansi penulisan skripsi.

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Tipe studi kasus yang dipilih ialah studi kasus instrumental, seperti yang dikemukakan oleh Stake dalam Sitorus (1998), bahwa studi kasus instrumental merupakan kajian atas suatu kasus khusus untuk memperoleh wawasan atas suatu isu atau wawasan untuk penyempurnaan teori. Kasus khusus yang dibahas dalam penelitian ini adalah perencanaan strategi kampanye politik dan kegiatan kampanye politik dalam Pemilihan Kepala Daerah Kota Lubuk Linggau Provinsi Sumatera Selatan periode 2013-2018.

3.3. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberi informasi tentang suatu situasi dan kondisi latar penelitian. Seorang informan adalah sumber data yang dibutuhkan oleh penulis dalam sebuah penelitian (Meleong, 2006: 132).

Informan dipilih untuk mendapatkan informasi sesuai dengan permasalahan penelitian.

Sampel pada penelitian ini dipilih dengan menggunakan Teknik Purposif Sampling (*Purposive Sampling*). Teknik Purposif Sampling adalah teknik yang menentukan sampling dengan peneliti terlebih dahulu menentukan kriteria pada calon informan.

Teknik purposif sampling harus memiliki syarat : Informan yang digunakan sebagai sampel harus mengetahui tentang penelitian yang sedang dilaksanakan, mengutamakan kedalaman data dari pada untuk tujuan representatif yang dapat digeneralisasikan.

Penggunaan teknik purposif sampling dalam penelitian ini untuk memperkuat keabsahan data penelitian melalui kompetensi informan penelitian yang mengedepankan kredibilitas informan penelitian. Mengacu pada teknik purposif sampling, maka peneliti menentukan kriteria informan berdasarkan kredibilitas, pengetahuan dan pemahaman mereka tentang masalah yang diteliti.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengarahkan subjek penelitian terdiri dari Informan Pokok dan Informan Kunci.

a. Informan kunci

Informan Kunci (*Key Informan*) adalah orang yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi informan kunci adalah H.Sulaiman Kohar sebagai kandidat calon Wakil Walikota mendampingi SN Prana Putra Sohe dalam pemilihan kepala daerah Kota Lubuklinggau periode 2013-2018.

b. Informan pokok

Informan pokok adalah orang yang terlibat langsung dalam kegiatan yang diteliti. Informan pokok dalam penelitian ini adalah tim kampanye pasangan SN Prana Putra Sohe dan H.Sulaiman Kohar dalam pemilihan kepala daerah Kota Lubuklinggau periode 2013-2018.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Ada beberapa teknik atau metode pengumpulan data yang dapat digunakan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan salah satu dari atau gabungan dari beberapa metode yang ada tergantung masalah yang dihadapi (Kriyantono, 2009: 93).

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, antara lain:

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan membaca, mempelajari dan menganalisa buku-buku, surat kabar cetak dan Online, majalah dan laporan penelitian, dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Studi lapangan ditempuh dengan cara:

- a. Wawancara

Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini yakni wawancara mendalam (*depth interview*). Wawancara mendalam merupakan suatu cara mengumpulkan data atau informasi secara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data secara lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2006:98). Wawancara penelitian ini akan dilakukan kepada pemenang pemilukada kota Lubuk Linggau 2013-2018 SN Prana Putra Sohe-H.Sulaiman Kohar dan tim kampanye. Wawancara ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi dan data yang mendalam dari informan di lapangan. Wawancara yang dilakukan akan bersifat luwes karena peneliti dapat melakukan wawancara dengan informan yakni di rumah dan ditempat yang memungkinkan melakukan wawancara. Wawancara juga menggunakan pertanyaan dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat dirubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi pada saat wawancara berlangsung.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan informasi berupa data dari dokumen tertulis atau catatan. (Kriyantono, 2008: 234). Dalam hal ini peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan membuat dokumentasi berupa dokumen publik dan dokumen pribadi seperti foto, selebaran atau hal-hal lainnya yang dirasa dibutuhkan. Catatan lapangan ini sangat berguna untuk mencatat hasil penemuan di lapangan, karena tidak semua pengamatan peneliti simpan dalam memori peneliti.

3.5 Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari informan secara langsung yang dikumpulkan melalui wawancara dilapangan.

Adapun pengertian menurut (Marzuki, 2002:55) “Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber yang diamati dan dicatat untuk pertama kalinya”.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung baik dari buku literature, arsip-arsip dan dokumen-dokumen yang dimiliki oleh informan penelitian yang bersangkutan atau media lain mengenai pemilukada kota Lubuk Linggau 2013-2018. Pengertian data sekunder menurut Menurut (Marzuki, 2005:56), menjelaskan bahwa Data sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri oleh peneliti, dalam kontek penelitian ini data tersebut adalah data yang diperoleh peneliti berkaitan dengan penggunaan buku, kliping Koran, makalah di seminar, dan juga dari internet. Disini peneliti menggunakan data sekunder berupa buku, surat kabar, skripsi dan internet.

3.6 Teknik Analisis Data

Merujuk kepada Moleong (dalam Kriyantono, 2009:165) mendefinisikan analisis data sebagai proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam

pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Dari penjelasan ini dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa dalam proses menganalisis data peneliti perlu proses pengorganisasian, mengurutkan data ke dalam pola, mengkategorikan dan satuan uraian dasar sehingga dapat menemukan tema dalam rumusan hipotesis kerja.

Tahap analisis data sangat berperan penting dalam riset kualitatif, yaitu sebagai faktor utama penilaian kualitas riset. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif dimana analisis data yang digunakan bila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif berupa kata-kata, kalimat-kalimat, atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun melalui studi dokumentasi data kualitatif, data yang diperoleh dari lapangan diambil kesimpulan yang berifat khusus kepada yang bersifat umum kemudian disajikan dalam bentuk narasi. (Kriyantono, 2009: 194).

Sesuai dengan jenis penelitian deskriptif, maka analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif dalam bentuk pernyataan-pernyataan yang diarahkan untuk menjelaskan dan memahami hasil penemuan penelitian di lapangan mengenai Analisis strategi kampanye politik pasangan SN Prana Putra Sohe dan Sulaiman Kohar dalam Pemilihan Kepala Daerah Kota Lubuk Linggau 2013-2018. Teknik analisis data dengan cara mengorganisasikan data yang berhubungan dengan penelitian kualitatif data-data ini di peroleh dengan beberapa cara yang kemudian diolah secara mensistemasi data tersebut sesuai dengan kategori-kategori yang digunakan. Menurut Miles & Huberman (1992) tahapan analisis data sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Penelitian mencatat semua data secara obyektif dan apa adanya sesuai hasil wawancara . Disini peneliti akan memasukan data penelitian sesuai dengan situasi dan kondisi yang di lapangan.

2. Reduksi Data

Reduksi Data adalah memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian. Reduksi data adalah salah satu bentuk analisis yang

menggolongkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data-data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan dan mempermudah peneliti mencari ketika sewaktu-waktu diperlukan. Reduksi data sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data ini akan berlangsung terus-menerus selama penelitian kualitatif berlangsung.

3. Penyajian Data

Penyajian data (*data display*) adalah sekumpulan informasi yang tersusun yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Display data atau penyajian data yang lazim digunakan pada langkah ini adalah dalam bentuk teks naratif. Pada langkah ini, peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu. Prosesnya dapat dilakukan dengan cara menampilkan dan membuat hubungan antar fenomena untuk memaknai apa yang sebenarnya terjadi dan apa yang perlu ditindak lanjuti untuk mencapai tujuan penelitian. Display data yang baik merupakan satu langkah penting menuju tercapainya analisis kualitatif yang valid dan handal.

4. Menarik Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hasil tinjauan terhadap catatan yang telah dilakukan di lapangan. Sedangkan penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah usaha untuk mencari atau memahami makna/arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Penarikan kesimpulan sebenarnya hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Menurut Miles (1992:20) kesimpulan adalah tinjauan ulang pada catatan di lapangan atau kesimpulan dapat ditinjau sebagai makna yang muncul dari data yang harus diuji kebenarannya, kekokohannya dan kecocokannya, yaitu merupakan validitasnya.

3.7. Keabsahan Data

Untuk mendapatkan keabsahan data maka peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data, yaitu:

1. Teknik pemeriksaan derajat kepercayaan (*credibility*). Teknik dapat dilakukan dengan cara:
 - a. Keikutsertaan peneliti dalam instrumen (alat), tidak hanya dilakukan dalam waktu yang singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti, sehingga meningkatkan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.
 - b. Ketentuan pengamatan, yaitu dimaksud untuk menemukan ciri-ciri, unsur-unsur dan situasi yang sangat relevan dengan persoalan yang sedang dicari dan kemudian diri memusatkan pada hal-hal tersebut secara rinci. Dengan demikian perpanjangan keikutsertaan menyediakan lingkup, sedangkan ketekunan pengamatan menyediakan kedalaman.
 - c. Triangulasi adalah teknik untuk memeriksa keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar itu untuk keperluan pengecekan atau pembandingan. Teknik yang paling banyak digunakan adalah memeriksa sumber-sumber lainnya.
 - d. Kecukupan referensial yakni bahan-bahan tercatat dan terekam dapat digunakan sebagai patokan untuk menguji atau menilai sewaktu-waktu diadakan analisis dan interpretasi data.
2. Teknik pemeriksaan keteralihan (*transferability*) dengan cara uraian rinci. Teknik ini meneliti agar laporan hasil fokus penelitian dilakukan setelah dan secermat mungkin yang menggambarkan konteks tempat penelitian yang diadakan. Kemudian uraiannya harus mengungkapkan secara khusus segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pembaca agar mereka dapat memahami penemuan-penemuan yang diperoleh.
3. Teknik pemeriksaan ketergantungan (*dependability*) dengan cara auditing ketergantungan. Teknik tidak dapat dilaksanakan bila tidak dilengkapi dengan catatan pelaksanaan keseluruhan proses dan hasil penelitian.

Pencatatan itu diklasifikasikan dari data mentah sehingga menjadi informasi tentang pengembangan instrument sebelum auditing dilakukan agar dapat mendapatkan persetujuan antara auditor auditi terlebih dahulu. Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data dengan metode mettriangulasi. Metode triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, diluar data itu untuk keperluan, pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya (Moleong, 2002 : 330).

Untuk itu, menurut Moleong (2002:178), menjelaskan triangulasi dengan sumber dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut:

1. Membandingkan data pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang di depan umum apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan sewaktu diteliti dengan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
5. Membandingkan wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Maka dari hasil reduksi data, penelitian ini nanti akan didapatkan sebuah kesimpulan yang terperinci mengenai permasalahan penelitian mengenai Analisis strategi kampanye politik pasangan SN Prana Putra Sohe dan Sulaiman Kohar dalam Pemilihan Kepala Daerah Kota Lubuk Linggau 2013-2018.